

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA KIJANG INNOVA DI KOTA SEMARANG

(Studi Kasus Pada Pengguna Toyota Kijang Innova di Kota Semarang)

**¹Mreta Azizah Larasrini, ²Wahyu Hidayat, ³Sari Listyorini
Mreta18@gmail.com**

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of pricing, product quality, and brand image on purchase decisions Toyota Innova in Semarang. This type of research is explanatory research, the number of respondents 100 people with purposive sampling technique. Data collection techniques in this study using questionnaires, interviews, and observations. The data obtained were analyzed qualitatively and quantitatively by using tools such as cross-table analysis, validity, reliability and linear regression.

Based on the analysis of the study variables price, product quality and brand image have a positive influence on purchase decisions. Brand image variables have the most impact in the amount of 36.3%. Variable quality of the product has the effect of 21.9% and the price variable has the effect of 18.2%. Taken together (simultaneously) the variable price, product quality and brand image has a 42.3% influence on purchasing decisions.

The conclusion of this study there are significant *harga* positifantara, product quality, and brand image on purchase decisions Toyota Innova. Suggestions for the company by maintaining and improving the quality *produk*-kekuranganya deficiency and add facilities attractive exterior and interior so as to provide different values of the other products. Besides maintaining a good image in a way keep in constant communication with consumers and customers.

Keywords : price , product quality , brand image , purchasing decisions

ABTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, jumlah responden 100 Orang dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa tabel silang, uji validitas, uji reliabilitas dan regresi linier.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian variabel harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki pengaruh paling besar yaitu sebesar 36,3%. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 21,9% dan variabel harga

¹Mreta Azizah Larasrini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Mreta18@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

memiliki pengaruh sebesar 18,2%. Secara bersama-sama (simultan) variabel harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 42,3% terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini terdapat pengaruh positif antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova. Saran untuk perusahaan yakni dengan cara mempertahankan kualitas produk serta memperbaiki kekurangan-kekurangannya dan menambah fasilitas eksterior dan interior yang menarik sehingga memberikan nilai yang berbeda dari pada produk lain. Selain itu menjaga citra yang baik dengan cara tetap selalu berkomunikasi dengan konsumen maupun pelanggan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, serta dibarengi oleh perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat dengan beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 1997:204).

Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (*Multi Purpose Vehicle*/MPV). Oleh karena itu, saat ini jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota (Innova dan Avanza), Honda (Odyssey dan Stream), Suzuki (APV), Daihatsu (Xenia), Isuzu (Phanter), Chevrolet Zafira, Mitsubishi Chariot, Nissan Grand Livina dan lain sebagainya. Kendaraan dengan konsep MPV paling digemari oleh masyarakat Indonesia, hal ini tercermin dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar mobil nasional.

Penjualan mobil tipe Multi Purpose Vehicle (MPV) selama 2014 di Indonesia masih cukup tinggi. Menurut data yang dirilis Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), angka penjualan mobil jenis MPV, masih tetap jauh di atas tipe sedan dan city car. Data Gaikindo menyebutkan penjualan MPV di Indonesia menembus angka 426.384 unit, nyaris mendekati separuh angka total penjualan seluruh unit mobil di Indonesia yang 1.129.546 unit sepanjang 2014. Sementara pada periode yang sama, angka penjualan jenis city car atau LCGC hanya mencapai 201.831 unit.

Jenis mobil MPV memang tergolong sangat laris di Indonesia, salah satunya dikarenakan oleh karakter mobil MPV itu sendiri yang memang mampu memenuhi kebutuhan sebagian besar masyarakat Indonesia yang selalu menginginkan sebuah mobil dengan kapasitas penumpang yang banyak (MPV bisa memuat 7 – 8 orang penumpang) (Gaikindo, 2014). Banyak sekali merek kendaraan yang ditawarkan, merek kendaraan roda empat yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Toyota, Suzuki, Honda, Daihatsu (Tabloid Kontan, 2013). Berikut adalah data tabel mengenai merek-merek puncak kategori mobil MPV Tahun 2010 – 2014:

Tabel 1.1

¹Mreta Azizah Larasrini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Mreta18@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

**Top Brand Award Mobil Jenis MPV
Tahun 2010 – 2014**

Jenis Mobil	2010	2011	2012	2013	2014
Toyota Kijang Innova	28,8%	24,1%	16,8%	13,8%	13,6%
Toyota Avanza	16,7%	28,4%	35,8%	35,2%	36,6%
Daihatsu Xenia	9,4%	12,5%	14,9%	14,8%	16,4%
Isuzu Panther	3,5%	4,2%	2,6%	3,2%	2,7%
Daihatsu Grandmax	1,5%	1,5%	2,2%	2,3%	2,5%
Nissan Livina	1,4%	3,3%	3,0%	2,8%	4,0%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/tahun2014>

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan prosentase perolehan Indeks top Brand dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014. Posisi paling atas pada tahun 2010 di tempati oleh Toyota Kijang Innova dengan presentase 28,8% namun terjadi penurunan di setiap tahunnya, bahkan pada tahun 2012 Toyota Kijang Innova mengalami penurunan yang lumayan drastis yakni dari 24,1% pada tahun 2011 dan menurun menjadi 16,8% atau turun hingga 7,3%. Hingga tahun 2014 pun posisi Toyota Kijang Innova masih terus menurun. Berbeda dengan pesaingnya yakni Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang selalu meningkat setiap tahunnya.

Dengan adanya data-data diatas dapat diketahui bahwa penjualan Toyota Kijang Innova kadang mengalami penurunan dan peningkatan. Peningkatan atau penurunan penjualan ini dapat menjadi masalah karena perusahaan industri otomotif saling bersaing dengan berbagai merek mobil yang memiliki keunggulan masing-masing dan menyebabkan berpengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat di Kota Semarang, khususnya yang membeli dan memakai Toyota Kijang Innova sebagai alat transportasinya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Innova di Kota Semarang”**.

KERANGKA TEORI

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 58).

Harga adalah *“Service as a signal of quality”* (Schiffman&Kanuk, 2004: 121). Hal ini akan terjadi apabila:

- Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda – beda diantara para pesaing.

¹Mreta Azizah Larasrini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Mreta18@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008:89):

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi.

Kualitas Produk

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, dalam pengemasan atau reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 1997:279), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2008:93) dalam mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Yakni manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kali dalam membeli suatu produk

b. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah sesuai standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

¹Mreta Azizah Larasrini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Mreta18@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti karena rusak.

f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbaharui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut konsumen terhadap citra merek atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak didengar atau diketahui banyak orang.

Citra Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, atau desain, atau kombinasi darisemuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasatertentu (Kotler, 2004:349). Menurut Aaker (1997:9), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian, suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Lamb (2001:423) mengungkapkan bahwa ciri – ciri dari nama merek yang efektif, yaitu :

1. *Friendly/unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen
2. *Modern/outdated* : memiliki model yang up to date/tidak ketinggalan jaman
3. *Useful/not* : dapat digunakan dengan baik/bermanfaat
4. *Popular/unpopular* : akrab dibenak kosumen
5. *Gentle/harsh* : mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar
6. *Artificial/natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk

Pengertian citra merek menurut Kotler (2002:87) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus – menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

¹Mreta Azizah Larasrini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Mreta18@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003:143), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Menurut Schiffman (2004:98), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, diantara beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Kotler (2007:164), keputusan pembelian adalah serangkaian yang menyangkut jenis, produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian maupun cara pembayaran.

Tahapan - tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler (2008 : 179) :

1. Pengenalan masalah

Proses Pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsang dari luar maupun dari dalam diri pembeli. Rangsangan dari dalam biasanya berasal dari adanya perubahan daya beli, pergeseran demografis, pergeseran struktur rumah tangga, pergeseran struktur ketenagakerjaan, pergeseran pola pendapatan dan pergeseran pola konsumen. Rangsangan dari luar biasanya dari penglihatan sendiri, teman, tetangga maupun iklan di media massa tentang adanya sesuatu yang lebih bagus.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya.

3. Evaluasi alternative

Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia. Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya. Modal yang paling baru tentang proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk

4. Keputusan pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor yang memengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap orang lain dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Dalam membentuk pengharapannya konsumen mendasarkan diri pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-teman dan sumber informasi lainnya. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah memilih suatu produk atau dengan kata lain kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang sudah dipilihnya akan memengaruhi tingkah laku berikut:

Gambar 1.1

¹Mreta Azizah Larasrini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Mreta18@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Model 5 Tahap Proses Memebeli

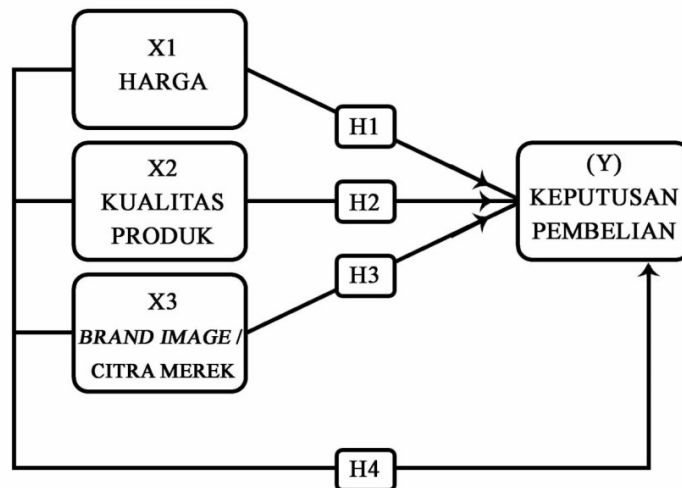


Sumber: Kotler, 2008

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2008:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Gambar 1.2
Hubungan Antar Variabel Penelitian



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, hipotesis yang diterapkan dala penelitian ini adalah :

H1:Diduga ada pegraruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toyota Kijang Innova di Kota Semarang.

H2:Diduga ada pegraruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toyota Kijang Innova di Kota Semarang.

H3:Diduga ada pegraruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toyota Kijang Innova di Kota Semarang.

H4:Diduga ada pegraruh antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Innova di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

¹Mreta Azizah Larasrini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Mreta18@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2008:6). Adapun pengaplikasian variabel-variabel tersebut adalah Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen.

Penggunaan tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:55). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna mobil Kijang Innova di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut untuk menentukan ukuran sampel penelitian. Berdasarkan asumsi yang dikemukakan Cooper dan Emory (1996:221) diasumsikan bahwa sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketetapan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Jadi untuk responden yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya ditentukan secara langsung sebesar 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan responden pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu dimanareponden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan berdasar pertimbangan-pertimbangan yang sesuai dengan tujuan penelitian atau yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001:78). Peneliti mengambil 100 responden *purposive sampling* dengan kriteria responden yang diambil adalah :

1. Menggunakan Toyota Kijang Innova lebih dari 6 bulan
2. Menggunakan Toyota Kijang Innova bermesin Non diesel.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel pertama mengenai harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 6,037 + 0,419 X_1$. Kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 18,2%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel harga (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,426. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval $>0,25 - 0,50$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan antara variabel nilai harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah cukup kuat. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi, yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 4,662 yang lebih besar dari t tabel 1,98455. Sehingga diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Toyota Kijang Innova.

Berdasarkan hasil statistik variabel kedua yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear sederhana

¹Mreta Azizah Larasrini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Mreta18@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

$Y = 2.412 + 0,207X_2$. Kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 29,1%. Koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,539. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval $>0,5 - 0,75$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 6,338 yang lebih besar dari t tabel 1,98455. Sehingga diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toyota Kijang Innova.

Berdasarkan hasil statistik variabel ketiga yaitu citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 2,876 + 0,472X_3$. Kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 36,3%. Koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,602. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval $>0,50 - 0,75$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 7,470 yang lebih besar dari t tabel 1,98455. Sehingga diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toyota Kijang Innova.

Harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 0,199 + 0,231X_1 + 0,43X_2 + 0,341X_3$. Pengaruh dari nilai Harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 42,3%. Sedangkan tingkat keeratan hubungan antara variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,650. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval $>0,5 - 0,75$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji secara simultan atau signifikansi berganda, yang memperlihatkan nilai F hitung sebesar $23,442 > F$ tabel 2,70. Sehingga bisa dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toyota Kijang Innova.

PEMBAHASAN

Harga adalah uang yang konsumen tukar untuk mendapatkna manfaat, memiliki atau menggunakan prouduk dan jasa, harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur-unsur lain menunjukan biaya (Kotler & Amstrong). Selain itu penetapan harga telah menjadi masalah utama yang harus dihadapi bagian pemasaran.

Berdasarkan hasil statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel pertama mengenai harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 6,037 + 0,419 X_1$. Kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 18,2%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel harga (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,426. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval $>0,25 - 0,50$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan antara variabel nilai harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah cukup kuat. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi, yang memperlihatkan nilai t hitung

¹Mreta Azizah Larasrini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Mreta18@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

sebesar 4,662 yang lebih besar dari t tabel 1,98455. Sehingga diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Toyota Kijang Innova.

Berdasarkan penelitian dapat dikatakan bahwa responden menganggap harga Toyota Kijang Innova adalah murah. Responden beralasan harga yang di tawarkan sudah terjangkau jika dilihat dari manfaat, fasilitas dan kualitas produknya. Ada beberapa responden yang beranggapan Toyota Kijang Innova mahal tetapi responden beralasan dengan harga yang mahal Toyota Kijang Innova sudah sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang diberikan.

Kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2004:347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas produk negative, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar, sebaliknya jika persepsi kualitas produk positif, produk akan disukai dengan anggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Berdasarkan hasil statistik variabel kedua yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 2,412 + 0,207X_2$. Kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 29,1%. Koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,539. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval $>0,5 - 0,75$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 6,338 yang lebih besar dari t tabel 1,98455. Sehingga diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toyota Kijang Innova.

Sebagian besar responden berpendapat kualitas Toyota Kijang Innova baik. Responden menilai mesin Toyota Kijang Innova tergolong kuat, karena mesin Toyota Kijang Innova menggunakan mesin VVT-I yang menghasilkan performan optimal, responsive, efisien konsumsi bahan bakar dan ramah lingkungan.

Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil statistik variabel ketiga yaitu citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 2,876 + 0,472X_3$. Kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 36,3%. Koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,602. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval $>0,50 - 0,75$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 7,470 yang lebih besar dari t tabel 1,98455. Sehingga diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toyota Kijang Innova.

¹Mreta Azizah Larasrini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Mreta18@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sbagian besar responden berpendapat Citra Merek Toyota Kijang Innova baik. Responden menilai merek Toyota Kijang Innova mudah diingat, karena merek tersebut sudah ada sejak dulu dan terpercaya.

Harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 0,199 + 0,231X_1 + 0,43X_2 + 0,341X_3$. Pengaruh dari nilai Harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 42,3%. Sedangkan tingkat keeratan hubungan antara variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,650. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval $>0,5 - 0,75$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji secara simultan atau signifikansi berganda, yang memperlihatkan nilai F hitung sebesar $23,442 > F$ tabel 2,70. Sehingga bisa dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toyota Kijang Innova.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,419 dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 18,2% terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin mahal harga Toyota Kijang Innova maka semakin meningkat keputusan pembelian. Indikator dari harga yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian diantaranya kesesuaian harga dengan kualitas produk Toyota Kijang Innova, kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan Toyota Kijang Innova, dan perbandingan harga Toyota Kijang Innova dengan mobil sejenis (MPV) lainya. Namun ada indikator yang belum maksimal yakni harga Toyota Kijang Innova yang ditawarkan.

Variabel keputusan pembelian (X_2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,207 dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 21,9% terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin bagus kualitas Toyota Kijang Innova maka semakin meningkat keputusan pembelian. Indikator yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah kekuatan mesin Toyota Kijang Innova, keawetan mesin Toyota Kijang Innova, daya tampung Toyota Kijang Innova, Kemudahan menemukan bengkel resmi Toyota, pelayanan servis bengkel resmi Toyota, dan keseluruhan kualitas Toyota Kijang Innova. Namun masih ada indikator yang belum maksimal antara lain tarikan gas yang dimiliki Toyota Kijang Innova, Kecepatan laju yang dimiliki Toyota Kijang Innova, Kestabilan suspensi Toyota Kijang Innova, keiritan bahan bakar Toyota Kijang Innova, kesesuaian interior dan eksterior Toyota Kijang Innova, dan bentuk body Toyota Kijang Innova.

Variabel Citra Merek (X_3) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,472 dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 36,3% terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik citra merek Toyota Kijang Innova maka semakin meningkat keputusan pembelian. Indikator yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah inovasi Toyota Kijang Innova dengan perkembangan zaman, bentuk interior dan eksterior Toyota Kijang Innova, dan kelengkapan fasilitas Toyota Kijang Innova. Namun masih ada

¹Mreta Azizah Larasrini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Mreta18@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

indicator yang kurang maksimal yakni kemudahan mengingat logo merek Toyota Kijang Innova dan kesesuaian manfaat Toyota Kijang Innova dengan kebutuhan.

Seluruh variable independen yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh sebesar 42,3% terhadap keputusan pembelian (Y) dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan pengaruh dari harga 0,231, kualitas produk 0,430, dan citra merek 0,341. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin mahal harga Toyota Kijang Innova, semakin bagus kualitas Toyota Kijang Innova dan semakin baik citra merek Toyota Kijang Innova maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian citra merek mempunyai pengaruh yang paling besar, akan tetapi perlu diperhatikan untuk menjaga citra yang baik karena dengan citra yang baik konsumen akan merasa percaya kepada produk yang diberikan. Menjaga citra merek yang baik dapat dilakukan dengan tetap menjaga citra kualitas produk yang baik dan berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen yang akan membeli Toyota Kijang Innova dengan ramah dan sopan.

Berdasarkan penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu perusahaan harus mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas produk dengan cara memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada pada Toyota Kijang Innova seperti tarikan gas yang masih berat, Kecepatan laju yang lambat, dan kesesuaian interior maupun eksterior. Kekurangan-kekurangan ini dapat diperbaiki dengan perbaikan tarikan gas supaya tarikan gas lebih ringan sehingga saat perjalanan jauh dan kecepatan tinggi konsumen lebih terasa nyaman mengendarainya, serta menambah inovasi dan fasilitas yang menarik untuk desain interior dan eksterior sehingga dapat memberikan nilai yang berbeda dari pada produk lain.

Untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti variabel lain selain variabel harga, kualitas produk, dan citra merek. Nilai koefisien determinasi harga, kualitas produk, dan citra merek sebesar 42,3% terhadap keputusan pembelian. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang mungkin bisa memberi pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam., 2006, Statistik Nonparametrik, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9. Jilid Jakarta : Prenhalindo. 2001. Prinsip –Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi Delapan, Jakarta: Erlangga
Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta
Tjiptono, Fandy, 1997. Prinsip-Prinsip Total Quality Service, Yogyakarta : Andi Offset, Yogyakarta

¹Mreta Azizah Larasrini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Mreta18@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro